2019-2025年中国互联网广告行业市场供需预测及发展前景预测报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网广告行业市场供需预测及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://www.chyxx.com/research/201904/731805.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联 系 人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

广告,顾名思义,就是广而告之,即向社会广大公众告知某件事物。广告就其含义来说,有广义和狭义之分。广义广告是指不以营利为目的的广告,如政府公告,政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。狭义广告是指以营利为目的的广告,通常指的是商业广告,或称经济广告，它是工商企业为推销商品或提供服务，以付费方式,通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。

2017年中国互联网广告市阿里巴巴占比互联网广告市场份额为33.12%，百度比互联网广告市场份额为24.29%，腾讯占比互联网广告市场份额微13.43%。

2017年互联网广告市场份额情况

2017年我国网民数达到7.72亿人，其中，手机网民的普及率已经达到97.5%。2017年移动广告市场规模达到2197亿元，较上年同比增加25.53%。

2010-2017年中国移动广告收入规模走势

智研咨询发布的《2019-2025年中国互联网广告行业市场供需预测及发展前景预测报告》共十章。首先介绍了中国互联网广告行业市场发展环境、互联网广告整体运行态势等，接着分析了中国互联网广告行业市场运行的现状，然后介绍了互联网广告市场竞争格局。随后，报告对互联网广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网广告行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网广告产业有个系统的了解或者想投资中国互联网广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：中国互联网广告行业发展综述
1.1 互联网广告行业发展简况
1.1.1 行业发展阶段分析
1.1.2 行业发展特点分析
1.1.3 行业收费方式简述
1.1.4 行业用户行为分析
1.2 互联网广告政策环境分析
1.2.1 互联网广告相关法律法规
1.2.2 互联网广告政策监管分析

1.2.3 互联网广告发展规划分析
1.3 互联网广告产业环境分析
1.3.1 互联网产业发展进程分析
1.3.2 互联网产业规模及结构分析
1.3.3 互联网产业主要经济指标
1.3.4 互联网产业发展特点分析
1.3.5 互联网产业发展趋势分析
1.4 互联网广告模式生命力分析
1.4.1 传统展示广告模式分析
1.4.2 即时信息广告模式分析
1.4.3 窄告网广告模式分析
1.4.4 网络视频广告模式分析
1.4.5 搜索引擎广告模式分析
1.4.6 电子邮件广告模式分析
1.4.7 富媒体广告模式分析
1.4.8 程序化购买广告模式分析
第2章：国际互联网广告所属行业发展经验借鉴
2.1 全球互联网广告市场发展分析
2.1.1 全球互联网广告发展概况
2.1.2 全球互联网广告发展现状
2.1.3 全球搜索广告市场分析
2.1.4 全球移动互联网广告发展分析
2.2 美国互联网广告发展经验借鉴
2.2.1 美国互联网广告发展概况
2.2.2 美国互联网广告发展特点
2.2.3 美国互联网广告市场现状
2.2.4 美国互联网广告发展经验
2.2.5 美国互联网广告业对中国启示
2.3 英国互联网广告市场分析
2.3.1 英国互联网广告发展概况
2.3.2 英国互联网广告发展特点
2.3.3 英国互联网广告市场现状
2.3.4 英国互联网广告业对中国启示
2.4 法国互联网广告市场分析
2.4.1 法国互联网广告发展概况

2.4.2 法国互联网广告发展特点
2.4.3 法国互联网广告市场现状
2.5 其它国家互联网广告市场分析
2.5.1 俄罗斯互联网广告市场分析
2.5.2 巴西互联网广告市场分析
2.5.3 韩国互联网广告市场分析
2.5.4 泰国互联网广告市场分析
第3章：中国互联网广告所属行业发展现状分析
3.1 互联网广告市场发展现状
3.1.1 互联网广告行业发展现状
3.1.2 互联网广告市场规模分析
3.1.3 互联网广告市场结构分析
3.1.4 互联网广告行业竞争分析
3.1.5 互联网广告行业细分领域分析
3.1.6 互联网广告投放主要行业分析
3.1.7 移动互联网广告市场发展现状
3.1.8 互联网广告对传统广告业冲击分析
3.2 互联网广告精准营销策略分析
3.2.1 互联网广告精准营销优势分析
3.2.2 互联网广告精准营销表现形式
3.2.3 互联网广告精准营销问题分析
3.2.4 互联网广告精准营销对策分析
3.2.5 互联网广告精准营销成功案例
3.2.6 互联网广告精准营销RTB系统
3.3 互联网广告行业发展存在问题
3.3.1 互联网广告短视行为分析
3.3.2 互联网广告市场竞争问题分析
3.3.3 互联网广告技术问题分析
3.3.4 互联网广告监管问题分析
3.4 互联网广告行业发展建议
3.4.1 互联网广告业务扩张建议
3.4.2 互联网广告绩效提升建议
3.4.3 互联网广告竞争力提升建议
3.4.4 互联网广告盈利能力提升建议
第4章：中国互联网广告市场竞争分析

4.1 互联网广告与传统媒体广告的竞争
4.1.1 互联网与传统媒体广告规模对比
4.1.2 互联网与传统媒体广告效果对比
4.1.3 互联网与传统媒体广告自适性分析
4.1.4 互联网与传统媒体广告发展速度对比
4.2 互联网广告市场内部竞争分析
4.2.1 互联网广告市场竞争态势分析
4.2.2 互联网广告市场竞争格局分析
4.2.3 互联网广告市场产业链分析
4.3 互联网巨头广告业务竞争状况
4.3.1 广告网络领域巨头竞争状况分析
4.3.2 RTB领域巨头竞争状况分析
4.3.3 DSP领域主要企业竞争状况分析
4.3.4 TradingDesk市场主要公司竞争状况
4.3.5 移动互联网广告竞争状况分析
4.3.6 社交互联网广告竞争状况分析
第5章：中国网络视频广告市场分析
5.1 富媒体广告市场分析
5.1.1 富媒体广告发展概况
5.1.2 富媒体广告应用现状
5.1.3 富媒体广告综合表现力分析
5.1.4 富媒体广告存在问题分析
5.1.5 富媒体广告发展现状分析
5.1.6 富媒体广告发展前景分析
5.2 互联网视频广告市场发展分析
5.2.1 视频广告市场规模分析
5.2.2 视频广告投资回报分析
5.2.3 视频广告市场竞争分析
5.3 主要视频网广告发展战略
5.3.1 优酷土豆发展战略与布局分析
5.3.2 YouTube发展战略与布局分析
5.3.3 酷6发展战略与布局分析
5.3.4 Hulu发展战略与布局分析
5.4 互联网视频广告市场前景展望
5.4.1 视频广告存在问题分析

5.4.2 视频广告发展趋势分析
5.4.3 视频广告市场前景预测
第6章：中国互联网搜索广告市场分析
6.1 搜索广告市场发展分析
6.1.1 搜索广告市场现状分析
6.1.2 付费搜索广告市场接受度
6.1.3 平板付费搜索广告市场分析
6.1.4 搜索引擎付费收录模式分析
6.2 重点企业搜索广告发展战略
6.2.1 百度搜索广告发展战略
6.2.2 谷歌搜索广告发展战略
6.2.3 雅虎搜索广告发展战略
6.2.4 易查搜索广告发展战略
6.2.5 腾讯搜索广告发展战略
6.3 互联网搜索广告市场前景展望
6.3.1 搜索广告存在问题分析
6.3.2 搜索广告发展趋势分析
6.3.3 搜索广告市场前景预测
第7章：中国网络游戏广告市场分析
7.1 网络游戏广告整体发展状况
7.1.1 网络游戏广告需求与价值分析
7.1.2 网络游戏广告市场空间分析
7.1.3 网络游戏广告市场发展现状
7.1.4 网络游戏广告市场规模分析
7.1.5 网络游戏广告市场前景分析
7.2 网络游戏内置广告发展分析
7.2.1 网络游戏植入式广告发展现状
7.2.2 网络游戏植入式广告价值分析
7.2.3 网络游戏植入式广告特点分析
7.2.4 网络游戏植入式广告植入模式
7.2.5 网游内置广告技术实现方式分析
7.2.6 网络游戏内置广告发展机遇
7.2.7 网游内置广告市场前景分析
7.3 网络游戏内置广告存在问题分析
7.3.1 网络游戏植入式广告存在问题分析

7.3.2 网络游戏内置广告未来发展瓶颈
7.3.3 网络游戏植入式广告发展相关建议
7.3.4 网游内置广告需构建效果评估指标
7.4 网络游戏广告开发战略分析
7.4.1 网络游戏广告的4Ps策略
7.4.2 网络游戏广告的效果测量战略
第8章：重点互联网广告公司发展分析
8.1 华扬联众数字技术股份有限公司
8.1.1 企业基本情况简介
8.1.2 企业业务范围分析
8.1.3 企业主要客户分析
8.1.4 企业典型项目分析
8.1.5 企业组织结构分析
8.1.6 企业最新发展动向
8.2 北京新意互动广告有限公司
8.2.1 企业基本情况简介
8.2.2 企业业务范围分析
8.2.3 企业主要客户分析
8.2.4 企业典型项目分析
8.2.5 企业技术能分析
8.3 奥美世纪（北京）广告有限公司
8.3.1 企业基本情况简介
8.3.2 企业业务范围分析
8.3.3 企业主要客户分析
8.3.4 企业典型项目分析
8.3.5 企业组织架构分析
8.3.6 企业最新发展动向
8.4 盛世长城国际广告公司
8.4.1 企业基本情况简介
8.4.2 企业业务范围分析
8.4.3 企业主要客户分析
8.4.4 企业典型项目分析
8.4.5 企业经营情况分析
8.4.6 企业最新发展动向
8.5 科思世通广告（北京）有限公司

8.5.1 企业基本情况简介
8.5.2 企业业务范围分析
8.5.3 企业主要客户分析
8.5.4 企业典型项目分析
8.5.5 企业组织架构分析
8.6 电众数码（北京）广告有限公司
8.6.1 企业基本情况简介
8.6.2 企业业务范围分析
8.6.3 企业主要客户分析
8.6.4 企业典型项目分析
8.6.5 企业推广策略分析
8.7 上海网迈广告有限公司
8.7.1 企业基本情况简介
8.7.2 企业业务范围分析
8.7.3 企业主要客户分析
8.7.4 企业典型项目分析
8.7.5 企业推广策略分析
8.8 广东省广告股份有限公司
8.8.1 企业基本情况简介
8.8.2 企业业务范围分析
8.8.3 企业主要客户分析
8.8.4 企业组织架构分析
8.8.5 企业推广策略分析
8.8.6 企业最新发展动向
8.9 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司
8.9.1 企业基本情况简介
8.9.2 企业业务范围分析
8.9.3 企业主要客户分析
8.9.4 企业典型项目分析
8.9.5 企业技术实力分析
8.9.6 企业最新发展动向
8.10 悠易互通（北京）广告有限公司
8.10.1 企业基本情况简介
8.10.2 企业业务范围分析
8.10.3 企业主要客户分析

8.10.4 企业典型项目分析
8.10.5 企业技术实力分析
8.10.6 企业最新发展动向
第9章：中国互联网广告业发展前景趋势分析
9.1 互联网广告行业发展趋势分析
9.1.1 互联网广告行业区域发展趋势
9.1.2 互联网广告行业技术发展趋势
9.1.3 互联网广告行业产品结构趋势
9.1.4 互联网广告行业市场竞争趋势
9.2 互联网广告行业市场前景预测
9.2.1 互联网广告行业市场规模预测

随着互联网的逐渐成熟，人们对网络营销理解进一步加深，出现了越来越多网络营销推广的成功案例，人们已经开始意识到网络营销的诸多优点并越来越多地通过网络进行营销推广。2018年，我国网络广告整体市场规模达3717亿元，同比增长25.7%，保持稳定发展态势。作为互联网产业的核心商业模式之一，网络广告不断扩展边界和形式，营销服务链条不断延伸，信息流广告迅速发展，成为推动网络广告市场发展的主要力量。

数据显示：2012-2018年我国网络广告市场规模不断增长，从2012年的769亿元增至2018年的3717亿元，增加了2948亿元，年均复合增长率达到30%，增长十分迅速。但是随着流量红利逐渐消失，网络广告市场规模增速开始减缓，未来行业将需要通过寻找具有发展潜力的细分市场，进行商业化变现。预计2019年全国网络广告市场规模将进一步突破4500亿元，增速减缓至21%左右。

2012-2019年全国网络广告市场规模

9.2.2 互联网广告行业细分领域预测
9.2.3 互联网广告企业经营前景分析
9.3 互联网广告行业投资前景预测
9.3.1 互联网广告行业进入壁垒分析
9.3.2 互联网广告行业投资风险分析
9.3.3 互联网广告行业投资可行性分析
9.3.4 互联网广告行业投资前景分析
9.4 互联网广告行业投资建议
9.4.1 互联网广告细分市场投资建议
9.4.2 互联网广告区域布局投资建议
9.4.3 互联网广告企业并购重组建议
第10章 电商行业发展分析（ZY GXH）

10.1 电子商务发展分析
10.1.1 电子商务定义及发展模式分析
10.1.2 中国电子商务行业政策现状
10.1.3 2013-2018年中国电子商务行业发展现状
10.2 “互联网+”的相关概述
10.2.1 “互联网+”的提出
10.2.2 “互联网+”的内涵
10.2.3 “互联网+”的发展
10.2.4 “互联网+”的评价
10.2.5 “互联网+”的趋势
10.3 电商市场现状及建设情况
10.3.1 电商总体开展情况
10.3.2 电商案例分析
10.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）
10.4电商行业未来前景及趋势预测
10.4.1 电商市场规模预测分析
10.4.2 电商发展前景分析（ZY GXH）
图表目录：
图表1：中国广告行业发展历程示意图
图表2：互联网广告的三次变革
图表3：2018年湖南卫视《金鹰赌博剧场》回报框架（单位：次，天，次/集，次/天）
图表4：2018年浙江卫视刊例价（单位：万元/次）
图表5：2018年新浪全屏展示广告价格（单位：万/小时）
图表6：第二次变革后广告生态圈系统
图表7：基于广告交易平台的程序化交易流程
图表8：互联网广告与传统广告的比较
图表9：互联网广告常见收费方式
图表10：互联网广告盈利模式图示
图表11：中国网民关注与点击广告的网站情况（单位：%）
图表12：中国网民最希望未来广告改进的方面（单位：%）
图表13：中国网民不点击移动端广告的主要原因分布（单位：%）
图表14：网络广告投放考虑因素（单位：%）
图表15：网络广告效果影响因素（单位：%）
图表16：中国互联网广告行业相关法律法规列表（部分）
图表17：广告产业发展“十二五”规划规划目标

图表18：互联网行业“十二五”发展规划目标
图表19：互联网发展历程
图表20：消费互联网向产业互联网融合转型
图表21：2011-2018年中国网络经济发展及预测（单位：亿元，%）
图表22：2018年中国网络经济PC端和移动端结构（单位：亿元，%）
图表23：2018年年末中国主要上市互联网公司市值（单位：亿美元）
图表24：2011-2018年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps）
图表25：2011-2018年中国网民规模和互联网普及率（单位：万人，%）
图表26：2011-2018年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）
图表27：2013-2018年中国网民各类互联网应用的使用情况（单位：万，%）
图表28：主要企业互联网应用普及率（单位：%）
图表29：2011-2018年中国移动互联网市场规模（单位：亿元，%）
图表30：2011-2018年各制式移动电话用户发展情况（单位：万户，%）
图表31：2011-2018年中国移动购物市场交易规模（单位：亿元，%）
更多图表见正文.....

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201904/731805.html